

57- 66

Aida María de Vicente Domínguez

ESSAY

grafica documents de disseny gràfic
documentos de diseño gráfico
journal of graphic designV9N17 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.186>

Las camisas con la marca de Salvador Dalí: aproximación historiográfica de su estrategia creativa, publicitaria y comunicacional

Aida María de Vicente Domínguez, Universidad de Málaga; aidamaria@uma.es

RESUMEN

En un mercado saturado de imágenes las marcas adoptan estrategias de comunicación y diseño apoyadas en el arte para transmitir los valores del activo artístico, impactar y posicionar el producto. Los efectos positivos del *art infusion* están demostrados pero son escasas las referencias para gestionar el arte como intangible en la publicidad. En este contexto, se ofrece la primera aproximación historiográfica de la dirección estratégica de comunicación emprendida por una empresa textil española, Confecciones Regojo, para lanzar un producto apoyado en la imagen y marca de Salvador Dalí. Los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación historiográficas, develan como fue la gestión para el diseño y cesión de derechos entre el artista y el empresario; el diseño para la etiqueta del producto; el método de distribución creado y los métodos publicitarios usados con la imagen del artista. Unos resultados que aportan datos pioneros sobre el diseño de un producto con la marca de Dalí en España.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico; Salvador Dalí; art infusión; publicidad; dirección de comunicación.

Shirts with the Salvador Dalí brand: historiographic approach to his creative, advertising and communicational strategy

ABSTRACT

In an image saturated market, trademarks adopt communication strategies supported by art to transmit their assets' artistic values, and to impact and position their product. Even if the positive effects of art infusion are demonstrated, the guidelines and references to manage art as intangible are few. In this context, a historiographic approximation of the strategic direction of communication undertaken is offered by the Spanish textile company Confecciones Regojo, in order to launch a product supported by the image and trademark of Salvador Dalí. The results, obtained through historiographic investigation techniques, describe how they planned the creative, productive, distributive and communicative strategies to create a competitive garment. The results provide keys for a practical application of the artistic asset as a communicational strategy.

KEYWORDS

Graphic design; Salvador Dalí; art infusion; advertising; communication manager.

Introducción

Este estudio pretende aportar cómo la empresa gallega Confecciones Regojo lanzó una camisa dirigida a los hombres, en los años 60, apoyada en la imagen y marca de Salvador Dalí. Un caso de emprendimiento, apoyado en el arte, que fue un éxito “por conseguir situar a la camisa en una posición preferente en el mercado” (Carmona, 2009, p. 521). Y precisamente, por ser un caso de éxito, el propósito de la investigación es documentar cómo gestionaron la dirección estratégica de comunicación porque sirve como referencia o modelo para usar el arte como activo intangible en una marca.

En concreto, las preguntas de la investigación son: ¿por qué surge la idea de solicitar a Dalí su marca e imagen para lanzar este producto? ¿Dónde y cómo se registró el acuerdo entre el empresario y el artista? ¿Cómo se gestionó la estrategia de diseño creativa y de comunicación con la marca e imagen de Salvador Dalí? y ¿Cómo se planificó la estrategia del producto y la estrategia de distribución?

Un caso de éxito que se considera de interés para el campo académico y empresarial porque proporciona un modelo de aplicación práctica. Y es que las marcas, tanto emergentes como minoritarias o de lujo, han descubierto como “recurriendo al arte pueden implementar un valor añadido a sus productos, así como reinventar su imagen, [...], fenómeno que revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual” (Heredero y Chaves, 2018, p. 56), y que empieza a emerger cuando “las empresas ya no sólo basan sus activos en la producción pura y dura, sino que valores intangibles adquieren una mayor relevancia” (Jiménez Marín, 2007, p. 35). Y es que recurrir al sector artístico para crear un valor intangible “se propone como un modelo válido, fundamentado empíricamente” (Heredero y Chaves, 2016, p. 96) por los efectos que provoca en el potencial consumidor.

Fenómeno que Hagtvedt y Patrick (2008) denominaron efecto de transfusión del arte o *art infusion*. Asimismo, desvelaron que la presencia del arte visual en los diseños de los productos influye en la percepción del consumidor. Una percepción siempre asociada a “connotaciones positivas” (Vaquerizo, 2015, p. 146) como llamar la atención del público o influir “en sus percepciones sensoriales, provocando una evaluación más positiva de aquellos productos que se asocian con él, de forma que connota excelencia, lujo y refinamiento, lo que automáticamente se transfiere a las marcas” (Heredero y Chavés, 2018, p. 70). Y destacables son otros estudios que también demuestran los efectos de las propiedades artísticas estilistas en el diseño de los anuncios, en el consumidor,

como el de Peracchio y Meyers-Levy (2005), o el de Zhang, Yang y Peracchio (2009).

Esta investigación, ofrece nuevos datos a la línea de investigación centrada en el uso de la pintura en la comunicación comercial. Hasta el momento se han aportado datos sobre los estilos artísticos más usados para anunciar productos (Hetsroni & Tukachinsky, 2005); cómo los creativos adaptan la pieza pictórica al soporte publicitario (De Vicente, 2013) o hacen uso de las composiciones de las obras pictóricas consagradas por la historia del arte para anunciar productos (Sarmiento, 2011); qué marcas suelen recurrir a esta estrategia creativa (Jiménez Marín y Gómez, 2006; Jiménez Marín, 2007); cómo influye en el consumidor usar las características de un determinado estilo artístico (Mostafa, 2005; Banash 2004), o aplicar el estilo de un artista en el diseño de un anuncio (Daix, 1990; Mensa y Roca, 2006), así como, emplear las obras pictóricas de un artista específico (Mensa, González y Vargas, 2014) en la comunicación comercial.

Ahora, se pretende aportar nuevos datos analizando esta relación desde otro enfoque novedoso centrado en la gestión de la dirección estratégica de comunicación: cómo una empresa gallega dedicada a la fabricación de camisas en Galicia, Confecciones Regojo, gestionó el diseño y lanzamiento de un producto apoyado en la figura de un reconocido artista mediante el que obtuvo una ventaja competitiva en el mercado en los años 60, cuyos datos se consideran relevantes por su aplicación práctica en la actualidad porque sirven como referencia para saber gestionar el arte como activo intangible. Así como, se aportan datos pioneros sobre una nueva estrategia comercial de Salvador Dalí aún no investigada ni documentada.

Objetivos y metodología

Los objetivos del estudio son cuatro: investigar cómo surge la idea (visión estratégica) de solicitar a Salvador Dalí su marca para lanzar y publicitar un nuevo producto textil; averiguar dónde y cómo se concretó la negociación entre el artista y el empresario; describir la estrategia creativa, la estrategia del producto, la estrategia de distribución y la estrategia de comunicación publicitaria.

La metodología para la consecución de los objetivos se ha estructurado en dos fases, siguiendo la metodología usada previamente por De Vicente (2017) para abordar la historia del Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP) del Instituto Cervantes en España. La primera fase se basa en una revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales. También se consulta al centro



Figura 1. Pedro Regojo junto a Miss Europa (izquierda) y Alberto Closas (derecha). Fuente: Pedro Regojo

de documentación de la Fundación Gala-Salvador Dalí para recopilar la información existente sobre las camisas con Tejido Dalí y comprobar que no está investigado o documentado.

La segunda fase se basa en usar técnicas de investigación historiográficas para construir una aproximación del hecho investigado, y se estructura en dos pasos:

- Establecer contacto con fuentes directas que participaron en el hecho investigado, ocurrido hace más de medio siglo, al ser las más fiables por tener una cercanía de primer grado con el acontecimiento investigado: Pedro Regojo (empresario impulsor del lanzamiento de las camisas con la marca Dalí y gerente de la delegación en Barcelona de Confecciones Regojo); Carlos Prada (director actual de la agencia de publicidad Ecovigo que gestionó parte de la publicidad impresa de la camisa con tejido Dalí); y Fita Brea, encargada de la sección de cuellos en la central de Confecciones Regojo en Redondela.
- Corroborar los testimonios ofrecidos con otras fuentes documentales de aquella época histórica no sometidas a manipulación posterior como: piezas publicitarias e informativas (obtenidas de las hemerotecas digitales), modelos de camisa Dalí vendidas en el periodo objeto de estudio y regalos promocionales obtenidos gracias a la colaboración de Antonio Cutín Miñán; fotografías; *briefings*; y el contrato firmado por el artista y el empresario aportado por Juan Conde, hijo de un antiguo trabajador de la fábrica Regojo que se hizo con una reproducción

del original certificada mediante notario y que ha sido corroborada por Pedro Regojo que dispone del original. También se consulta al Centro de Documentación de Televisión Española para comprobar la publicidad audiovisual.

Aquellos datos que no se han podido contrastar con fuentes documentales se han corroborado con otras fuentes testimoniales, seleccionadas por la analista y no por la fuente que aporta el primer testimonio para evitar fuentes afines, y a posteriori se comprueban las similitudes de ambos testimonios.

Resultados

Visión estratégica y negociación con Salvador Dalí

La idea de solicitar a Salvador Dalí su marca e imagen para lanzar un nuevo producto fue una visión estratégica del empresario Pedro Regojo, un joven en la veintena con estudios en ingeniería textil e hijo de quien regentaba la empresa Confecciones Regojo, dedicada a la camisería textil, con diversas delegaciones en España y cuya central estaba en Redondela (Galicia).

Con el objeto de experimentar los conocimientos adquiridos en la universidad le propone a su padre, José Regojo, abrir una delegación en Barcelona, un nicho de mercado donde no tenían delegación porque era su principal competencia: allí estaban las principales industrias textiles. Aceptada la propuesta, Pedro Regojo alquiló un local en una zona peatonal y seleccionó un medio de comunicación que fuese muy leído por los barceloneses, *La Vanguardia*, para proporcionar en su nuevo nicho de negocio las camisas Regojo. Fue

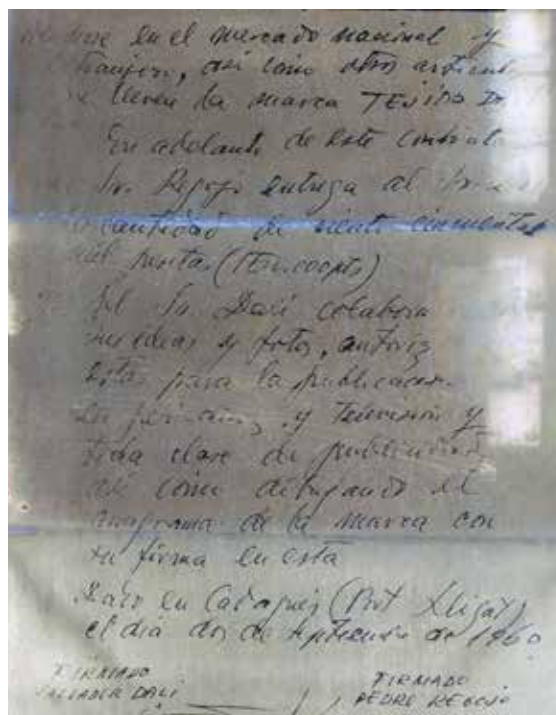
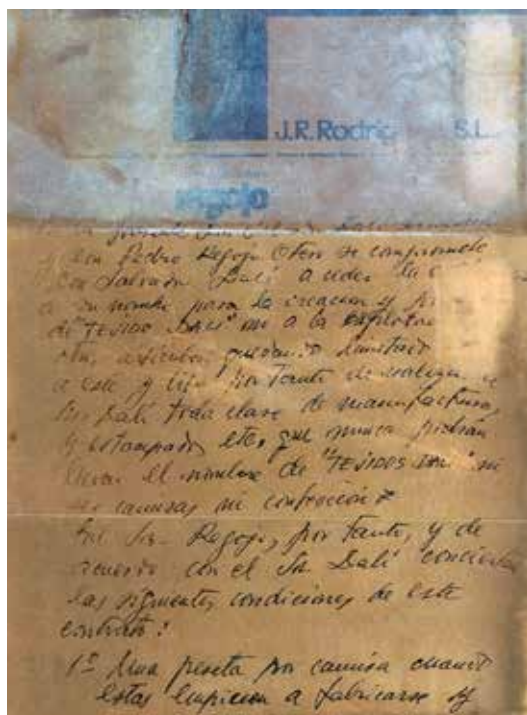


Figura 2. Contrato entre el artista y el empresario. Fuente: Juan Conde.

durante la gestión de esta estrategia de comunicación publicitaria cuando surge la oportunidad de establecer contacto con el máximo representante del surrealismo, Salvador Dalí.

Irurosqui, periodista de *La Vanguardia* y relaciones públicas de Pedro Regojo, le aconseja usar como estrategia publicitaria la presencia de personajes famosos de la época que dijeran las virtudes de estas camisas en los actos sociales donde acudían y estaba la prensa. Así, se pretendía generar *awareness* (conocimiento o conciencia) y aumentar la credibilidad de las virtudes del producto a partir del sello de calidad que aportaba el personaje. Le presentó a diversas personalidades como el actor Alberto Closas o Miss Europa. Relación documentada en la figura 1.

Cuando Irurosqui propone que Salvador Dalí también hiciera referencia a las propiedades de las camisas Pedro Regojo detectó inmediatamente la oportunidad estratégica de solicitarle su marca. Ocurrencia inesperada que Peter Druker (2002) clasifica como una de las cuatro áreas de oportunidad que hay que saber detectar en el sector empresarial, (citado en Blázquez, 2009, p. 84).

Fue como una especie de iluminación pensar en solicitarle la marca e imagen para lanzar un nuevo tipo de camisas. Cuando Irurosqui me dijo

que había establecido contacto con Dalí y que podríamos solicitarle, como al resto de personalidades anteriores que anunciase las bondades de las camisas conteste: 'No, no, no. A Dalí le pediremos la marca para lanzar un nuevo producto. Pídele una cita y lo negociamos'. Salvador Dalí era un personaje internacional, muy conocido y reconocido como artista. Lo que implicaba que su nombre era conocido alrededor del mundo, por tanto, el diseño de la marca estaría posicionada a nivel nacional e internacional. El apellido también era fácil de pronunciar. Además, era una de las principales figuras del surrealismo. Todos estos factores eran claves para que un nuevo producto despejase con fuerza como aprendí en la universidad. (Pedro Regojo, comunicación personal, 25 de junio de 2019).

En la figura de un artista pictórico, se detectó así, las características necesarias e imprescindibles para lanzar el diseño de una nueva camisa y construir un determinado posicionamiento que hiciera "a la marca reconocible, coherente y única para el público (Kotler; Rise; Trout, 2001)" (Mayorga, 2015, p. 3) y "generar un plus en forma de valor añadido" (Ollé y Ríu, 2010)" (Mayorga, 2015, p. 3).

El artista los citó en su casa de Port Lligat en Cadaqués (Gerona), como queda documentado

en la firma del contrato entre el artista y el empresario, las fotografías tomadas ese día en la casa de Salvador Dalí y las piezas informativas escritas por Irurrosqui en *La Vanguardia*. Encuentro donde cerraron la negociación mediante un acuerdo vinculante que se plasmó en un contrato (figura 2) conformado por tres cláusulas que implicaban los siguientes derechos y deberes para cada parte:

1. El empresario entregaría una peseta por camisa cuando estas empezaran a fabricarse y venderse en el mercado nacional y extranjero, así como otros artículos que llevaran la marca TEJIDO Dalí.
2. El empresario haría entrega de 150.000 pesetas de adelanto a Salvador Dalí tras la firma del contrato por la venta de camisas.
3. El artista colaboraría con sus ideas y sus fotos y autorizaría su publicación en periódicos, televisión, toda clase de publicidad, así como, dibujar el anagrama de la marca con su firma en esta.

La prueba documental del acuerdo es la reproducción de una copia original certificada por el ilustre abogado notario José María Foncilla Loscertales el ocho de noviembre de 1962 en Barcelona (figura 3) y que es confirmaba por Pedro Regojo quien dispone del original¹.

El momento de la firma queda documentado en la fotografía publicada en la pieza informativa publicada el seis de septiembre de 1962 en *la Vanguardia* titulada “Ha nacido el tejido Dalí” (figura 4) escrita por el periodista Irurrosqui.

La estrategia creativa y el producto

La estrategia creativa o creación del diseño de marca, como se indicó en el contrato, se basó en el anagrama de la firma del artista. Ergo, corrobora que en esta época “a diferencia del anunciante del siglo XIX que empleaba a Lautrec para dibujar sus anuncios y a Cocteau para escribirlos, al actual no le interesa tanto el trabajo del artista como su firma, lo que produce, sino lo que representa (esto es, lo simbólico)” (Eguizábal, 2005, p. 86). Así, se aportaba un valor intangible (asociaciones emocionales, estéticas o simbólicas) al diseño del producto. Una marca que se optó por insertarla en el cuello interior de la prenda textil (figura 5), como



Figura 3. Certificado notarial de la reproducción del contrato entre el artista y el empresario. Fuente: Juan Conde.

se confirma a través de una camisa vendida en aquella época.

Pero se consideró necesario optimizar no solo el valor emocional sino el funcional del producto estableciendo una estrategia con respecto a la competencia que por aquel entonces “era, principalmente, IKE de Gijón: una empresa dedicada a la alta calidad de las camisas” (Pedro Regojo, comunicación personal, 25 de junio de 2019).

El valor funcional o la necesidad que determinaron satisfacer fue crear una camisa de alta calidad porque emergió una sociedad de consumo “donde los bienes de consumo duraderos pasaron a ser los productos más demandados por la población española” (Quintas, 2009, p. 527). Por ello, se decide fabricar la camisa Dalí con algodón Jumel caracterizado por ser un hilo muy fino, creando un producto superior “que Silverstein y Fiske (2003) definen como aquellos bienes y servicios de elevado nivel de calidad, gusto y aspiración respecto a otros bie-

1. De este acuerdo, se destaca un resultado significativo. Y es que en el contraste de fuentes documentales se detecta una falta de coincidencia en la fecha del encuentro empresarial entre Salvador Dalí y el empresario Pedro Regojo. El contrato está fechado el dos de septiembre de 1960 (figura 2) y la fecha indicada en la prensa es el dos de septiembre de 1962 (figura 4). Con la particularidad de que quien escribe la pieza informativa es Irurrosqui: el periodista que redactó el contrato y estuvo presente en el momento de la firma.

Con el objeto de recabar más datos aclaratorios, se opta por consultar cuando comenzó a publicitarse en *La Vanguardia* estas camisas al ser el principal medio de inversión porque era el más leído entre los barceloneses. Se comprueba que los primeros anuncios fueron en diciembre de 1962 y según Pedro Regojo lanzaron este producto textil pocos meses después de firmar el contrato. En todo caso, si bien la fecha hay que precisarla en estudios futuros los datos de documentación avalan la existencia y el tipo de negociación establecida entre el artista y el empresario.



Figura 4. Documento periodístico que documenta el momento de la firma entre el artista y el empresario

nes de su categoría y que, aun siendo caros, no resultan inalcanzables” (citado en Heredero y Chaves, 2018, p. 59). Además, optaron por adaptarse a las últimas innovaciones en la industria textil fabricando un tejido que no precisase planchado compuesto por un 67% de algodón y un 35% de poliéster. Datos que están documentados en la publicidad de la época. Tómese como referencia el anuncio publicado el 19 de diciembre de 1962 cuyo argumento de venta es que el tejido Dalí no se plancha “gracias a la genial unión de la fibra poliéster y el algodón Jumel con un acabado exclusivo”.

Innovación que facilitaba las tareas de la mujer perteneciente a esta nueva clase media con mayor nivel adquisitivo pero “que continuaba realizando las tareas del hogar y las prendas 100% algodón implicaban un planchado largo, lo que ya no era necesario con las camisas Dalí” (Pedro Regojo, comunicación personal, 4 de julio de 2019). Así, se adaptaba a la nueva ama de casa que disponía “de un nuevo tiempo de ocio que no quería desperdiciar en la realización de labores domésticas” (Quintas, 2009, p. 530). Una innovación que si bien no eran los primeros en usarla, la reforzarían a través de una estrategia publicitaria en el único canal estatal de España, RTVE, lo que no era usual por el resto de empresas textiles. Así, serían los que se diesen a conocer por esta característica. Al respecto, argumenta el historiador Carmona (2009):

intentarán presentar una camisa que combina el uso de un tejido que aparece como nuevo, que ofrece una característica que puede asociarse con un gran avance tecnológico. Es un tejido que no se arruga y que, por tanto, guarda

al ama de casa tradicional una de las tareas más odiadas: el pasado de hierro (p.518).

Ergo, recurrieron a la innovación, algo que actualmente en el sector de la moda ya no es una opción sino una necesidad. Diversos estudios realizados hace más de una década en España “(Montes, 2003; Xunta de Galicia, 2004; Fundación UNED, 2005), como en el exterior (Le Pechoux, Little e Istook, 2000)” (Martínez Barreiro, 2008, p. 112) ya indicaban que gestionar la innovación tecnológica era crucial para competir en el mercado nacional e internacional.

La estrategia de distribución

La estrategia de distribución consistió en seguir el modelo usado por todas las delegaciones que tenían en los distintos puntos de España basada en trabajar bajo demanda. Los vendedores visitaban las tiendas para mostrarles las nuevas colecciones de camisas y elaboraban un resumen semanal con los pedidos. Resumen que enviaban a la central de la empresa ubicada en Redondela (Galicia), donde daban las órdenes de corte, confección y planchado de fábrica. Las prendas estaban disponibles en las tiendas en el plazo máximo de un mes. Y para seguir el mismo sistema, Pedro Regojo contrató a cuatro viajantes asignándole a cada uno una zona de Barcelona con un objetivo, conseguir unos 250 clientes entre un año y medio o dos años.

Como se trataba de un producto Premium se optó por una distribución intensiva basada en conseguir el mayor número de puntos de venta pero seleccionando los de una calidad media-alta. También se determinó vender el producto directamente a los minoristas y no a los grandes almacenes, como se hacía con el resto de camisas Regojo. Ergo, al tratarse de un nuevo producto de lujo para la nueva clase media alta se adaptó a una política de distribución más exclusiva y propia del marketing de lujo.

Los vendedores iban a estos puntos de venta y mostraban las colecciones. Trabajo que está documentado en una propuesta publicitaria realizada por la agencia de publicidad Ecovigo a Confecciones Regojo porque hace referencia a este modus operandi:

agradecemos anticipadamente su confianza y solamente queremos rogarle que en la próxima visita de nuestro representante dedique unos minutos a ver el muestrario, en el que estamos seguros encontrará una escogida gama de artículos de gran fantasía y novedad. Créanos que el tiempo que nos dedique no será tiempo perdido” (Proposición de campaña publicitaria de Ecovigo a confecciones Regojo, 1968).



Figura 5. Diseño de la etiqueta de las camisas Dalí. Fuente: Antonio Cuntín.

Los pedidos los remitían a la delegación central en Galicia y una vez fabricadas se transportaban en un camión a la delegación de Barcelona. Del almacén cada vendedor recogía su pedido y lo llevaba a sus clientes. Unas camisas que llegaron a venderse hasta en El Corte Inglés, que en ese momento eran “un símbolo de la modernidad en la distribución de este tipo de productos” (Carmona, 2009, p. 521).

La estrategia de comunicación

Desde que se abrió la delegación en Barcelona Pedro Regojo consideró que invertir en publicidad era una estrategia necesaria y eficiente. De hecho, “si de cada camisa se obtenía un beneficio de 50 pesetas, la mitad del capital era invertido en promocionar las camisas con tejido Dalí y la otra mitad como beneficio para la empresa” (Pedro Regojo, comunicación personal, 15 de julio de 2019). Y los resultados desvelan que se usaron cuatro estrategias publicitarias: regalos promocionales, stand en ferias del sector de la moda y piezas publicitarias para los medios de comunicación.

Los regalos promocionales fueron platos, cerillas y discos de vinilo (figura 6). Estos regalos se entregaban por los detallistas tras el acto de compra en el punto de venta. Objetos cuya producción era de calidad, pues una mala experiencia con el obsequio podría generar en una mala experiencia con la marca. Regalos que también presentaban como particularidad que eran útiles, lo que ayudaba a incrementar su presencia en la mente del consumidor mientras los usaba.

Los stands en las ferias de la confección se caracterizaron por un ser muy atractivos. Así lo prueba su participación en el III Salón Nacional de la Confección en 1963 decorado con una imagen de Salvador Dalí en contrapicado en cuyo torso se instaló una moviola o pequeña pantalla que pro-

yectaba una película del genio daliniano. Ergo, tuvieron en cuenta la importancia del diseño como elemento clave para atraer a la competencia en estas ferias que permiten transmitir la filosofía de la empresa y calidad e innovación de sus productos.

Sobre la publicidad audiovisual las fuentes testimoniales indican que se publicó un anuncio en TVE y otro en Radio Nacional de España tras el lanzamiento de las camisas Dalí, pero se destaca que no se ha podido comprobar estos datos sobre su emisión en TVE y RNE. Desde el centro de documentación de RNE se indicó a la analista que no disponían de las cuñas de aquella época. Y el director del fondo documental de RTVE, Alberto de Prada, informó que en los primeros años de la década de los 60, aún no había llegado el video a TVE, por lo que la emisión se hacía en directo o desde los telecines, ya fuese un programa o un anuncio. Por tanto, al ser una producción ajena a TVE, una vez terminado el tiempo de emisión, el cine con el anuncio se devolvía a su propietario, generalmente una agencia publicitaria o a la propia marca comercial. Siendo así, que no es hasta mucho más tarde cuando comienzan a conservar en video los anuncios emitidos.

En diciembre de 1962 ya se publican los primeros anuncios (figura 7): “eran fechas de regalos y queríamos que para los reyes magos las mujeres pensarán en las camisas Dalí para regalarlas a sus maridos y no se anticipasen comprando otro regalo” (Pedro Regojo, comunicación personal, 15 de julio de 2019).

Una publicidad donde Dalí, como se indicaba en el contrato, era quien anunciaba la prenda textil con su peculiar bigote y su “mirada histérica de ojos desorbitados, con la cabeza ligeramente echada hacia atrás” (Iribas, 2004, p.40). Si bien, la presentación del producto en la ciudad condal



Figura 6. Regalos promocionales que se entregaban con las camisa Dalí. Fuente: Antonio Cuntín.



Figura 7. Publicidad gráfica, diciembre de 1962, de la camisa Dalí realizada por Salvador Dalí.
Fuente: Fotografía propia tomada de *La Vanguardia*

fue el 26 de octubre de 1962 como se informaba en *La Vanguardia* en la pieza publicitaria “¿Será la solución del vestir en 1963? (figura 8).

Así se dieron a conocer las Camisas Dalí cuya dirección estratégica de comunicación, previa al lanzamiento, se basó en un activo intangible (asociaciones racionales y emocionales que se forman en el inconsciente del consumidor), apoyándose

en la figura de Salvador Dalí, y los activos tangibles (estrategia de producto o distribución) para obtener una ventaja competitiva en el mercado textil.

Conclusiones

El objetivo de la investigación ha sido ofrecer una aproximación historiográfica del modo como se gestionó el lanzamiento de un producto en los

años 60 apoyado en la figura de Salvador Dalí porque fue un caso de emprendimiento exitoso apoyado en el arte que sirve como referencia para usarlo como activo intangible en una marca.

Sobre la reconstrucción del acontecimiento la analista destaca que no se han ocultado datos, ni tampoco ha existido ningún interés por abordar la historia desde una perspectiva determinada, más que el interés por averiguar cómo se gestionó el diseño de marca e imagen de un producto apoyado en la figura de un reconocido artista pictórico. Y las conclusiones obtenidas son las siguientes pautas para usar el arte como activo intangible en la gestión y comunicación de una marca:

Hay que seleccionar activos artísticos que tengan el valor que se pretende aportar al producto y sean acordes con las metas, misiones y objetivos de la empresa. En este caso, Dalí era conocido y reconocido universalmente, lo que implicaba obtener una marca asociada a un artista que transfería prestigio, pues era el máximo precursor del surrealismo. Y el ser universalmente conocido implicaba que la marca sería fácil de recordar y de pronunciar. Hecho que permitiría expandir el producto a nivel nacional e internacional. Ergo, el rango y características del artista influyen en la expansión de la marca.

Si seleccionar el activo artístico es relevante, se resalta y advierte, que no es suficiente para competir en el mercado. Es preciso, prestar atención a los valores tangibles del producto como la estrategia del producto o la estrategia de distribución porque una mala gestión puede implicar una experiencia negativa del consumidor en el acto de compra o consumo del producto.

El caso objeto de estudio muestra como en la estrategia del producto hay que prestar atención a lo que demanda el público objetivo y aún más a lo que demanda quien realiza el acto de compra: en este caso había que crear una camisa para un hombre que demandaba un producto duradero y que eran compradas por sus mujeres, quienes tenían que realizar las tareas de planchado. Ergo, una camisa de calidad superior y de fácil planchado solucionaba ambas necesidades. Y respecto al sistema de distribución, el caso investigado indica como el reparto de tareas es un condicionante clave en la eficacia alcanzada para que un producto llegue a su punto de venta y como la venta de una prenda de calidad superior requiere de una política de distribución más exclusiva.

El contrato entre el artista y el empresario es una prueba documental significativa porque aporta una modelo de negociación para gestionar un activo artístico como intangible para una marca.



Figura 8. Presentación de la camisa Dalí.
Fuente: Fotografía propia tomada de *La Vanguardia*

El artista cede su imagen y marca a cambio de una peseta por producto vendido y 150.000 pesetas en adelanto de ventas. Estudios futuros fijarán otros tipos de negociación.

La estrategia de comunicación emprendida fue invertir en publicidad usando todas las modalidades prácticamente existentes en esa época como regalos promocionales (útiles y de calidad) para posicionar la marca, participación con stand en las ferias de moda que siguen ofreciendo desde el punto de vista empresarial una importante oportunidad para darse a conocer en el mercado y publicidad en medios de comunicación. Si bien, en la planificación de medios de la era actual sería preciso incluir todas las posibilidades de promoción que ofrece el entorno digital.

Las limitación detectada en la investigación es la falta de estudios previos sobre el tema abordado. Por ello, investigaciones futuras continuarán investigándolo aportando nuevos datos. Asimismo, también se pretende analizar casos recientes de marcas que usen como activo intangible a pintores consagrados para lanzar productos usando su imagen como estrategia creativa y de comunicación. Así como, investigaciones centradas en la influencia de la imagen de un artista en el consumo de un producto.

Referencias bibliográficas

- BANAS, D. (2004). "From Advertising to the Avant-Garde: Rethinking the Invention of Collage", *Postmodern Culture*, 14, 2.
- BLÁZQUEZ, D. (2009). "Mejores prácticas de emprendimiento innovadoras en España". Madrid: Colección EOI TIC Tecnología e Innovación.
- CARMONA, X. (2009). José Regojo Badía (1900-1993). En X. Carmona (coord.) *Empresarios de Galicia (vol. 2)*. Fundación Caixa Galicia: Centro de investigación económica y financiera.
- DAIX, P. (1990). "Le cubisme de Picasso, Braque, Gris et la publicité. In *Art et pub: Art & publicité 1890-1990*". Paris: Centre Georges Pompidou.
- DE VICENTE, A. M. (2013). "Adaptación de las obras pictóricas al sector publicitario". *Estudios sobre arte actual*, 1, 1. Recuperado de <http://estudios-sobreartearactual.com/305/>
- , A. M. (2017). "MUJAP (2001-2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y del diseño gráfico en España". *Pensar la publicidad*, 11, 33- 51. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56392>
- EGUIZÁBAL (2005). Retrato de un publicitario como artista. Una cuestión de identidad. *Telos*, 64, 81-86.
- HAGTVEDT, H., PATRICK, V. (2008). "Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products". *Journal of Marketing Research*, vol. XLV, pp. 379-389. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.45.3.379>
- HEREDERO, O. y CHAVES, M. A. (20108). "Publicidad con arte. El efecto de la transfusión del arte como estrategia de Branding para las marcas Premium". *Revista Comunicación*, 16 (1), 55-75. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/84003>
- HETSRONI, A., TUKACHINSKY, R. H. (2005). "The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1), 93-107.
- IRIBAS, A. (2004). Salvador Dalí desde el psicoanálisis. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 16, 19- 47.
- JIMÉNEZ MARÍN, G., GÓMEZ ABEJA, D. (2006). "El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista Vogue", *Trípodos*, 245-257. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29076>
- , (2007). "Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte". (Tesis doctoral). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- MAYORGA, S. (2015). Gestión de marca ¿un proceso? La pantalla insomne. En Mateos, C, Herretero, J. (coords.) *La pantalla insomne* (p. 2050-2061). Universidad de la Laguna.
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2007). "Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara RIPS". *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6 (1) 69-80. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/8316>
- MENSA, M., GONZÁLEZ, E., VARGAS, L. (2014). "El uso de figuras retóricas en anuncios publicitarios y pinturas de Magritte: análisis sobre su efecto en la rememoración de marca en el corto plazo". *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(1), 117-136. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41079>
- MENSA, M., Roca, D. (2006). "Magritte: creativo publicitario", *Trípodos*, 293. 302. https://www.researchgate.net/publication/331839436_Magritte_creativo_publicitario
- MOSTAFA, M. (2005). "An experimental investigation of the Egyptian consumer's attitudes towards surrealism in advertising". *International Journal of Consumer studies*, 3, 216- 231.
- Peracchio, L; Meyers-Levy, J. (2005). "Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers". *Journal of Consumer Research*, 32 (1) , 29- 40.
- QUINTAS, N. (2009). Aproximación a la publicidad del sector textil-confección en la década de los sesenta. En E. (ed.), *Comunicación, Memoria, Historia, Modelos* (p. 526-532). Madrid: Edipo.
- SARMIENTO, F. (2011). "El arte como musa de la publicidad: el ámbito publicitario y su relación directa con el arte". *Étapes: diseño y cultura visual*, 13, 136-139.
- Vaquerizo, M. (2015). "Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños". (Trabajo Final de Máster). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- ZHANG, J., YANG, X., PERACCHIO, L. (2009). "The persuasiveness of stylistic properties the moderating role of ideal-self vs. Ought-self". *Advances in Consumer Research*. 36 . Recuperado de http://works.bepress.com/jing_zhang/18/